

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA ASURANSI JIWA
(Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Univeritas Diponegoro

Disusun oleh :

RATIH NURNANINGSIH

NIM. 12010110151198

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ratih Nurnaningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 1201011015198
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
ASURANSI JIWA
(Studi pada PT. Avrist Assurance –
Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM.

Semarang, 20 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, MM.)
NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Ratih Nurnaningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 1201011015198
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
ASURANSI JiWA (Studi pada PT. Avrist
Assurance – Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2012

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM ()
2. Imroatul Khasanah, S.E, MM ()
3. Dra. Rini Nugraheni, MM ()

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah Kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari urusan sesuatu), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap.

(QS Al-Insyirah : 5-8)

Orang baik bukanlah mereka yang selalu benar tapi mereka yang pernah salah, mau mengakui kesalahan lalu belajar memperbaiki diri dari waktu ke waktu

Every story has an end. But in life, every ending is just a new beginning.

Give your smile to every one but give your heart for only one.

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Ratih Nurnaningsih menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI (Studi Pada PT Avrist Assurance – Semarang)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 20 September 2012

Pembuat Pernyataan,

Ratih Nurnaningsih

NIM: 12010110151198

ABSTRACT

This research was based a decrease in sales at PT Avrisc Assurance in the period 2008-2011. This research aims to determine the effect of Promotions, Price, and Quality of Insurance Purchasing Decisions at PT Avrisc Assurance in Semarang.

This study used a survey method with 80 samples from PT Avrisc Assurance customers. The sampling technique of this research is non probability sampling with the method of purposive sampling. The analysis techniques used in the research are validity test, reliability test, classic assumptions test, normality test, multiple linear regression analysis and hypothesis test including the t test, F test, and coefficient of determination (R²).

There is a significant positive relationship between the two variables (price and quality of service) in the Purchasing Decision at PT Avrisc Assurance. Dependent variable, Customer Purchasing Decisions, can be explained by all the independent variables are promotion, price and quality of services of 47.5%. Prices have the greatest influence of the other independent variables is equal to 0.439. While remaining 52.5% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Promotion, Price, Quality Service, Purchasing Decisions, PT Avrisc Assurance.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan pada PT Avrist Assurance di Semarang pada periode 2008-2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada PT Avrist Assurance.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 80 sampel dari nasabah PT Avrist Assurance. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis termasuk uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara dua variabel (Harga dan Kualitas Layanan) dalam Keputusan Pembelian pada PT Avrist Assurance. Variabel dependen, Keputusan Konsumen Pembelian, dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas jasa sebesar 47,5%. Harga memiliki pengaruh terbesar dari variabel independen lain yaitu sebesar 0,439. Sementara sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, PT Avrist Assurance.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan karuniaNya sehingga skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA (Studi Pada PT Avrist Assurance – Semarang) dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi terasa lebih ringan saat bantuan,doa, motivasi dan dukungan dari berbagai pihak yang membuat penulis dapat lebih semangat menghadapinya. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan limpahan kasih sayangNya kepada penulis sehingga keberuntungan dan kemudahan selalu menyertai di tiap langkah.
2. Keluarga Bapak Nurdi Raharjo yang telah mendukung, mendoakan dan selalu ada apapun keadaanya.
3. Nasabah PT Avrist Assurance sebagai responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya.
4. PT Avrist Assurance yang telah banyak membantu baik data, dukungan dan rekomedasi dalam penelitian ini.

5. Bapak Prof.Drs. Mohamad Nasir Msi.,Akt.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro. Terimakasih atas dukungannya untuk kuliah di FEB UNDIP yang semakin baik dari waktu ke waktu.
6. Drs. Suryono Budi Santosa, MM selaku dosen pembimbing yang selalu sabar, baik dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah kesibukannya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Drs. Harry Susanto, MMR selaku dosen wali manajemen regular II kelas ekstensi yang telah banyak membantu dan mempermudah proses perkuliahan selama ini.
8. Ibu Dra. Rini Nugraheni, MM dan ibu Imroatul Khasanah S.E, MM selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan ilmu, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pengetahuan baru di tiap kesempatan yang ada.
10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
11. Guru privat dadakan "si jerami" yang membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman – teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Reguler II khususnya program D III Lanjutan (*eksman*) angkatan 2010 (Dion, Ade, Anggit, Ani, Rizka, Bima, Anggo, Fendi, Ines, Tata, Bangkit, Arif, Septi, Finish, Reni,

Kiki, Cecep, Rosyid, Indah, Oktarisa, Susi, Hawik, Iguh, Mba Widha) yang telah memberikan motivasi, persahabatan, dan kerjasama selama ini.

13. Terimakasih untuk semua pihak yang belum disebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua kebaikannya.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya dan bagi PT Avrist Assurance yang menjadi objek penelitian ini. Semoga tiap niat baik dapat diterima dengan baik dan membawa kebaikan bagi semua.

Semarang, 20 September 2012

Penulis,

Ratih Nurnaningsih
NIM 12010110151198

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
MOTTO	iv
ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Asuransi	15
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.3 Penelitian Terdahulu	40
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Dimensionalisasi Variabel	43

	2.5.1	Variabel Promosi (<i>promotion</i>)	44
	2.5.2	Variabel Harga (<i>price</i>)	45
	2.5.3	Variabel Kualitas layanan	47
	2.5.4	Variabel Keputusan pembelian	48
	2.6	Hipotesis	49
BAB III		METODE PENELITIAN	
	3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
	3.1.1	Definisi Operasional	51
	3.2	Populasi dan Sampel	55
	3.2.1	Populasi	55
	3.2.2	Sampel	55
	3.3	Jenis dan Sumber Data	56
	3.4	Metode Pengumpulan Data	57
	3.5	Metode Analisis Data	58
	3.5.1	Analisis Deskriptif	58
	3.5.2	Analisis Kuantitatif	60
	3.5.3	Analisis Regresi Berganda	60
	3.5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
	3.5.5	Uji Asumsi Klasik	62
	3.5.6	Uji Goodness of Fit	65
BAB IV		HASIL DAN PENELITIAN	
	4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	68
	4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	68
	4.1.2	Gambaran Umum Produk	74
	4.2	Gambaran Umum Responden	82
	4.2.1	Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin	83
	4.2.2	Gambaran umum responden berdasarkan usia	84
	4.2.3	Gambaran umum responden berdasarkan	

	Pendidikan	85
4.2.4	Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan perbulan	86
4.3	Analisis Indeks jawaban responden per variabel	87
4.3.1	Analisis indeks jawaban responden tentang variabel promosi (X1)	99
4.3.2	Analisis indeks jawaban responden tentang variabel harga (X2)	90
4.3.3	Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kualitas layanan (X3)	91
4.3.4	Analisis indeks jawaban responden tentang variabel keoutusan pembelian (Y)	93
4.4	Analisis Data dan Pembahasan	94
4.4.1	Uji Reliabilitas	94
4.4.2	Uji Validitas	95
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	96
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	100
4.4.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	101
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	103
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Keterbatasan Penelitian	108
5.3	Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel fund Fact Sheet PT Avrist Assurance	7
1.2	Tabel Indormasi Klaim PT Avrist Assurance	7
1.3	Pendapatan Premi Bruto PT Avrist Assurance	8
2.1	Penelitan Terdahulu	40
2.2	Penelitan Terdahulu	41
2.3	Penelitan Terdahulu	42
3.1	Variabel Penelitian Dan Indikator	53
4.1	Gambaran Responden Berdasar Jenis Kelamin	83
4.2	Gambaran Responden Berdasar Jenis Usia	84
4.3	Gambaran Responden Berdasar Tingkat Pendidikan	85
4.4	Gambaran Responden Berdasar Tingkat Pendapatan	86
4.5	Angka Indeks Promosi	89
4.6	Angka Indeks Harga	90
4.7	Angka Indeks Kualitas Layanan	91
4.8	Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	93
4.9	Tabel hasil Uji Reliabilitas	94
4.10	Tabel Hasil Uji Validitas	95
4.11	Tabel Uji Multikolinearitas	96
4.12	Tabel Kolmogorov Smirnov	9
4.13	Uji F	101
4.14	Uji T	102
4.15	R^2	103

DAFTAR GAMBAR

1.1	Diagram Pertumbuhan Pendapatan Premi	8
2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian	24
2.2	Kerangka Pemikiran	43
2.3	Variabel Promosi	44
2.4	Variabel Harga	45
2.5	Kualitas Layanan	47
2.6	Keputusan Pembelian	48
4.1	Struktur Organisasi Avrist	72
4.2	Gambar Histogram	97
4.3	Gambar P-P Plot	98
4.4	Gambar Scatterplot.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner

Lampiran B : Surat ijin penelitian

Lampiran C : Tabulasi data responden

Lampiran D : Tabulasi jawaban atas data responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan taraf hidup seseorang, maka pemenuhan kebutuhan hidup tak lagi terbatas pada kebutuhan fisiologis saja. Namun kebutuhan keselamatan akan rasa aman dan perlindungan kini juga makin dirasakan. Sesuai dengan hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow (1943) ada 5 yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai risiko yang dapat menimbulkan kerugian. Dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk pemenuhan kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang.

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri (Margaretha, 2004).

Dewasa ini industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 30% jika dibandingkan dengan pendapatan premi yang

sama pada tahun 2010 lalu. Hingga Q/3 tahun 2011 total aset yang dimiliki oleh industri asuransi jiwa sebesar Rp 208 triliun, serta total pendapatan premi yang dihasilkan mencapai Rp 67 triliun. Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dan mulai adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki asuransi membuat industri asuransi jiwa mulai tumbuh. Kategori masyarakat kelas menengah menurut Bank Dunia adalah mereka yang membelanjakan uangnya 2 dolar AS (sekitar Rp 18.000,00) sampai 20 dolar AS (sekitar Rp 180.000,00) per hari (Sigit, Business Review Edisi 11, Tahun 10, Februari 2012).

Menurut data AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) tahun 2012, saat ini jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia berjumlah 45 perusahaan dan 4 perusahaan reasuransi yang terdiri dari 28 swasta nasional, 1 BUMN, dan 16 joint venture. Namun jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi masih rendah yaitu hanya berkisar 4 % dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 249 juta jiwa.

Bagi pelaku industri hal ini menunjukkan begitu besarnya peluang dan tantangan yang dihadapi oleh industri asuransi jiwa di Indonesia. Di satu sisi peluang terbuka lebar mengingat begitu luasnya market yang bisa dikerjakan. Namun di sisi lain juga menunjukkan tantangan yang cukup berat yang salah satunya adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya memiliki perlindungan dan asuransi. Keadaan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat kesejahteraan serta pendidikan masyarakat yang sebagian besar masih rendah, sehingga mereka menganggap bahwa asuransi

belum menjadi sebuah kebutuhan mendesak, serta belum adanya aturan yang memaksa diterapkannya sistem jaminan sosial.

Konsumen yang mulai merasakan kebutuhan pada asuransi saat akan memilih produk asuransi yang merupakan pengambilan keputusan yang cukup rumit karena melibatkan berbagai kriteria, seperti harga premi yang harus dibayarkan dan kemudahan prosedur klaim, kualitas produk, kualitas pelayanan, ketersediaan kantor pemasaran di berbagai tempat, dan lain sebagainya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi yang pada akhirnya menentukan perilaku dari konsumen tersebut. Schiffman & Kamuk (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan”. Sedang Sudharto P.Hadi (2007) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Bagi konsumen mempertimbangkan faktor harga merupakan salah satu kriteria penting dalam proses pengambilan keputusan. Harga berkaitan erat dengan kemampuan finansial konsumen untuk mampu atau tidak untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk mempertimbangkan beberapa hal, seperti membandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 2006). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek (brand information) sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui mereka biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, Willian J. Stanton memberikan definisi “ promotion is an exercise in information, persuasion and communication “ (Buchari Alma, 2002).

Perusahaan jasa juga semakin menyadari peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka, oleh karena itu perusahaan jasa keuangan seperti perusahaan asuransi jiwa harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda

mengenai jasa atau service yang ditawarkan. Definisi jasa atau service menurut Rangkuti (2002) adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jasa merupakan semua kegiatan atau manfaat dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Amstrong, 2006).

Konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas layanan, dalam hal ini adalah kualitas jasa yang jauh lebih kompleks dan sukar didefinisikan, diukur atau dibandingkan karena sifatnya yang tak berwujud. Pada pemasaran jasa, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu jasa. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip dalam F.Tjiptono (2007), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Peneliti tertarik memilih objek penelitian yaitu PT Avrist Assurance (Avrist) yang merupakan perusahaan asuransi jiwa patungan pertama di Indonesia yang didukung oleh institusi keuangan bertaraf internasional. Mitra Avrist yaitu DEG (Deutsche Investition-und Entwicklungesellchaft) salah satu institusi keuangan terbesar di Eropa dan Meiji Yasuda Life dari Jepang. Dengan total kekayaan lebih dari 9.5 triliun rupiah dan melayani lebih dari 1

juta nasabah di Indonesia. Beberapa award yang diperoleh PT Avrist Assurance antara lain :

1. Investor Award 2010 : Asuransi Pelayanan Terbaik (pilihan broker), kategori; Perusahaan Asuransi Jiwa
2. Media Asuransi Insurance Awards 2009 : Peringkat Terbaik ke 1 Perusahaan Asuransi Jiwa, kategori; bermodal lebih dari Rp 250 milyar
3. Euromoney Awards 2009 : asuransi terbaik di Indonesia, subkategori; penyelesaian klaim, inovasi produk, harga dan rangkaian produk, serta beberapa awards lainnya.

Beberapa award yang telah diperoleh tersebut dapat menunjukkan bahwa Avrist dapat diterima baik oleh masyarakat di Indonesia, dengan modal yang kuat dan produk yang variatif. Selain beberapa penghargaan yang telah diperoleh, untuk mengetahui kekuatan serta kesehatan keuangan perusahaan dapat juga dilihat dari besarnya RBC (risk base capital) dengan ketentuan yang disyaratkan pemerintah sejak tahun 2004 yaitu minimum RBC 120% , besarnya portofolio yang dikelola perusahaan juga menunjukkan tingkat keuntungan bisnis yang signifikan. Berikut ini adalah fund fact sheet Avrist pada kuartal ke 4 tahun 2011 yang menunjukkan kinerja keuangan perusahaan.

Tabel 1.1 : Fund Fact Sheet Q/4 tahun 2011 PT Avrist Assurance

IKHTISAR KEUANGAN (DALAM JUTAAN RUPIAH)

Deskripsi	Desember 2011	Desember 2010	Desember 2009	Desember 2008
Assets	10.410.795	9.532.202	7.431.966	5.450.286
Equity	1.982.762	1.421.473	905.092	318.765
Gross Premium	1.341.808	1.646.978	1.426.676	1.519.039
Risk based Capital / RBC Ratio	962%	711%	329%	309%

Sumber : Data Sekunder, 2012

Tabel 1.2 Informasi Klaim

Deskripsi	Jumlah Klaim	Jumlah (dalam Rupiah)	Jumlah (dalam dollar)
Kecelakaan	59	307.749.867	6.262.86
Biaya medis	6.752	28.087.762.681	6.798.54
Kematian	136	13.745.931.103	80.502.48
Penyakit kritis	7	645.335.109	
Total	6.954	42.606.778.760	93.663.88

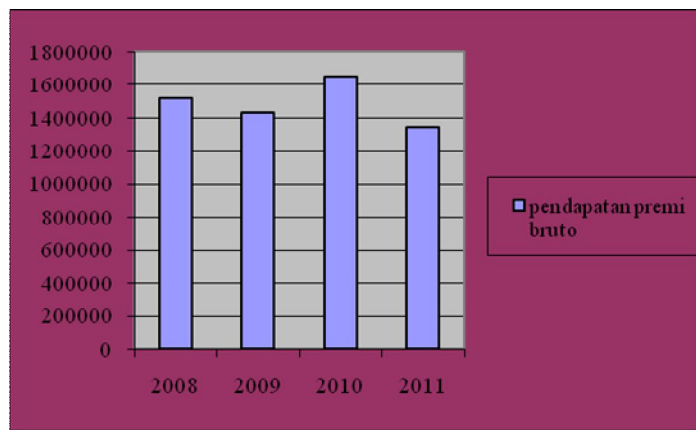
Sumber : Data Sekunder 2011

Dari data fund fact sheet tersebut dapat diketahui bahwa kekuatan finansial perusahaan dalam keadaan baik dengan risk based capital pada tingkat 962% jauh melebihi standar minimum yang disyaratkan pemerintah yaitu 120%. Untuk aset perusahaan juga mengalami peningkatan di tahun 2011 dibandingkan pada tahun sebelumnya. Untuk gross premium terlihat mengalami penurunan. Berikut ini adalah tabel pendapatan premi bruto dari tahun 2008 hingga 2011 :

Tabel 1.3 Pendapatan Premi bruto PT Avrist Assurance 2008 -2011

No	Tahun	Pendapatan Premi Bruto (dalam jutaan rupiah)	Pertumbuhan (%)
1.	2008	1.519.039	---
2.	2009	1.426.616	-6.08 %
3.	2010	1.646.978	15.44 %
4.	2011	1.341.808	-18.52 %

Sumber : Data sekunder 2011



Gambar 1.1 : Diagram Pertumbuhan Pendapatan Premi Bruto PT. Avrist Assurance Tahun 2008-2011

Mengacu pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa pendapatan premi bruto perusahaan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Namun pada tahun 2011 terdapat penurunan pendapatan premi bruto yang cukup besar yaitu sekitar 18.52 % dari tahun 2010. Hal ini menjadi fenomena bisnis yang layak untuk dikaji untuk dapat mengetahui penyebab dari penurunan pendapatan premi yang cukup signifikan. Mengingat untuk pertumbuhan asset, equity dan tingkat RBC mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Hasil survey lapangan menunjukkan masih banyak orang yang belum tahu apa itu Avrist. Bahkan mereka masih asing mendengar kata Avrist. Hal ini mungkin terjadi karena perusahaan telah berubah dari nama PT AIA Indonesia menjadi PT Avrist Assurance pada tahun 2008 setelah berganti kepemilikan saham. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang maksimalnya promosi yang dilakukan perusahaan. Jika masyarakat tidak tahu akan keberadaan Avrist maka tingkat kepercayaan masyarakat juga masih rendah. Pada industri jasa asuransi sangat membutuhkan kepercayaan sebagai modal utama agar nasabah mau melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu promosi dilakukan guna mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan yang mendorong sebuah keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian adalah harga. Harga menunjukkan berapa besar premi yang harus dibayarkan untuk memperoleh polis. Banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk sebuah kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya. Selain itu kualitas layanan juga memiliki pengaruh dalam proses pengambilan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan

(*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasar uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA” (Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah perubahan pendapatan premi PT Avrist Assurance yang cukup fluktuatif kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir, yaitu pada tahun 2008 sampai dengan 2011. Terjadi penurunan pendapatan yang cukup besar dari tahun 2010 ke tahun 2011. Salah satu penyebabnya karena kurangnya promosi sehingga masyarakat belum mengetahui tentang Avrist.

Menganalisis promosi, harga, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat penting terhadap peningkatan pendapatan premi PT Avrist Assurance. Keputusan yang sudah di ambil oleh nasabah juga dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Dari permasalahan di atas, maka dapat menimbulkan beberapa pertanyaan, di antaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Avrist Assurance?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Avrist Assurance ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Avrist Assurance ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa di PT Avrist Assurance.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Avrist Assurance.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Avrist Assurance.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Bagi Avrist Assurance
 - a. Memberikan informasi tentang faktor –faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi jiwa sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor yang memberikan dampak positif pada konsumen untuk mengambil polis asuransi di Avrist.

- b. Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran lebih luas tentang bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian polis asuransi jiwa.
2. Bagi Penulis
- a. Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima pada perkuliahan terhadap kondisi yang ada pada perusahaan serta untuk memperluas pikiran utama tentang masalah kegiatan penetapan strategi promosi, harga serta memberikan kualitas layanan yang seharusnya dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lebih luas tentang keputusan pembelian jasa asuransi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau pembandingan pada penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi dalam 5 bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran singkat yang berisi tentang latar belakang serta perumusan masalah yang diteliti serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas berbagai teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian yang berkaitan dan mendukung dengan masalah yang diteliti dan juga terdapat penelitian terdahulu yang membahas masalah yang sama, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian

Bab ini menguraikan cara-cara yang digunakan dalam penelitian yang berisi variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang isi pokok dari penelitian dan gambaran mengenai objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini mengemukakan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar produk asuransi yang semakin ketat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Asuransi

Definisi asuransi menurut **Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia** : “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang **penanggung** mengikatkan diri pada **tertanggung** dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam asuransi terkandung 4 unsur, yaitu :

- a. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
- b. Pihak penanggung (*insure*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
- c. Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
- d. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu.

2.1.2 Polis asuransi

Polis asuransi adalah surat yang mengatur segala hak dan kewajiban masing-masing pihak (tertanggung dan penanggung) (Djojosoedarso,2003)

2.1.3 Premi Asuransi

Menurut Djojosoedarso (2003), premi adalah pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko kepada penanggung. Dengan demikian premi asuransi merupakan :

- a. Imbalan jasa atas jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin diderita oleh tertanggung.
- b. Imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung dengan menyediakan sejumlah uang (benefit) terhadap resiko hari tua atau kematian.

2.1.4 Manfaat Asuransi

Beberapa manfaat asuransi bagi pemegang polis antara lain (Djojosoedarso, 2003) :

- a. Memberi rasa aman
- b. Melindungi keluarga dari perpecahan
- c. Menghilangkan ketergantungan
- d. Menjamin kehidupan wanita karier

- e. Kontribusi terhadap pendidikan
- f. Kontribusi terhadap lembaga-lembaga sosial
- g. Memberikan manfaat untuk pemupukan kekayaan
- h. Stimulasi menabung
- i. Menyediakan dana yang dibutuhkan untuk investasi

2.1.5 Saluran Distribusi Asuransi

Ada 2 jenis saluran distribusi bisnis asuransi (Djojosoedarso, 2003), yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Asuransi jiwa umumnya menggunakan saluran distribusi langsung dalam memasarkan jasa asuransinya. Para agen atau under writer yang mewakili perusahaan menghubungi konsumen / pemegang polis atas nama perusahaan dan melaporkan secara langsung hasil hubungan tersebut

b. Saluran distribusi tidak langsung

Perusahaan asuransi kerugian pada umumnya menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu melalui *middlemen*, *wholeseller* dan *retailer*. Wholeseller disebut juga general agent (berbeda dengan general agent pada asuransi jiwa) dan retailer disebut juga local agent.

2.1.6 Definisi dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

Menurut Theodore Levitt yang dikutip dalam Kotler (2009) perbedaan antar konsep penjualan dan konsep pemasaran : Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produk menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, mengantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu, diantaranya meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

2.1.7 Definisi Jasa

Menurut Kotler (2005), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepadapihak lain yaitu pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Menurut Rangkuti (2002), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Menurut Philip Kotler (2005), membagi jasa sbeagai berikut ;

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya. Contoh : garam, sabun, dan pasta gigi.

2. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai suatu atau beberapa layanan. Contoh : Mobil dan sepeda motor

3. Campuran (Hybrid)

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : rumah sakit dan restoran

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama yang disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contoh : para penumpang jasa kereta.

5. Jasa Murni

Tawaran yang hanya terdiri dari jasa. Contoh jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Menurut Lovelock dan Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra, (2005) keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP : Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Intangibility

Jasa bersifat intangibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep ini mempunyai dua pengertian 1. Sesuatu yang dapat disentuh dan tidak dapat

dirasakan, 2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

Intangibility dapat pula dibedakan menjadi 3 dimensi : a. physical intangibility (tingkat materialitas produk atau jasa tertentu). b. mental intangibility (tingkat kesulitan dalam mendefinisikan, memformulasikan, atau memahami produk atau jasa tertentu secara jelas dan akurat). c. Generality (seberapa general dan atau spesifik seorang konsumen mempersepsikan produk tertentu, seperti aksesibilitas versus concreteness, dan generality versus specificity).

2) Heterogeneity

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardize output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3) Inseparability

Berbeda dengan produk barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dikonsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan juga waktu yang bersamaan.

4) Perishability

Perishability mempunyai arti bahwa jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo adalah :
“Interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”
(Rangkuti, 2002).

James F. Engel, berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. (Rangkuti, 2002)

Perilaku konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho Setiadi, 2003).

2.1.9 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. Faktor Kebudayaan, terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- c. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- d. Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Dalam memilih produk yang disukai, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif Pembelian (*The Customer Buying Motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai atau tidak menyukai suatu barang yang ditawarkan.

2.1.10 Tahap Pengambilan Keputusan

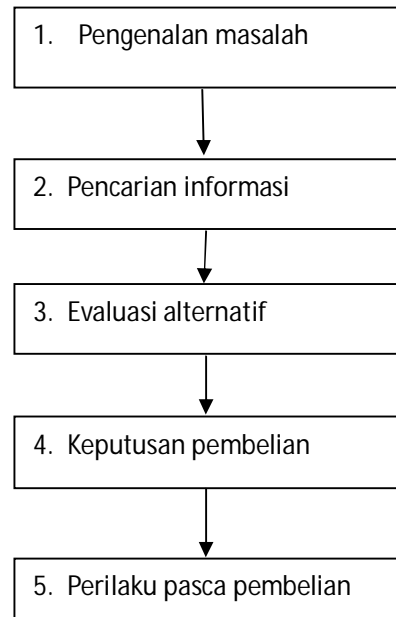
Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ada 5 tahap :

- a. Pengenalan Masalah , proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar,haus,seks anik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Sedang untuk rangsangan eksternal seperti seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii yang memicu pikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.
- b. Pencarian Informasi , konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Terdapat 2 tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya, seorang dapat memasuki pencarian informasi afektif ; mencari

bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

- c. Evaluasi Alternatif, setelah memperoleh banyak informasi dari berbagai sumber yang berbeda, selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia sesuai dengan kriteria yang ditetapkan konsumen. Kriteria tersebut antara lain lokasi, keberagaman barang, harga, pelayanan, dan fasilitas. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan.
- d. Keputusan Pembelian, setelah melakukan penilain terhadap bebrapa alternatif maka konsumen mulai mengetahui produk atau jasa mana yang terbaik sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Kemudian konsumen akan dihadapkan pada pilihan untuk melakukan pembelian atau pilihan keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang bisa menyebabkan konsumen menunda melakukan keputusan pembelian seperti pengaruh kuat dari orang lain yang tidak setuju dengan keputusannya, tetapi bisa juga karena konsumen tersebut mempertimbangkan faktor resiko ketidakpuasan yang mungkin timbul.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Gambar 2.1 model lima tahap proses pembelian konsumen :



Sumber : Kotler , 2009

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha, 1997). Menurut Engel

et.all, (2000) “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2006) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan keputusan tentang merek mana yang dibeli. Diawali dengan adanya niat pembelian dan membeli merek yang paling disukai. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor –faktor seperti pendapatan, harga, manfaat produk yang diharapkan , promosi dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain ; promosi , harga dan kualitas layanan.

2.2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam usaha pemasaran untuk produk atau jasanya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 2006). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui mereka biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006) adalah :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.2.1.1 Bauran Promosi

Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi terdapat bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan personal dan sarana pemasaran langsung. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler, 2006)

- a. Periklanan (*adevertising*) ; semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah dan internet) dan media alternatif (diantaranya movie advertising, product placements, specialty advertising, dan in-flight advertising).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, kupon, produk sampel, free trials, undian dan lain-lain. Promosi penjualan dikelompokkan menjadi tiga tipe yaitu :
 - 1) Promosi konsumen (*customer promotions*), meliputi produk sampel gratis, hadiah, undian, kupon, dan lain-lain.
 - 2) Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain bagi para pengecer atau pedagang grosir.
 - 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relations*) : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan

menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

- d. Penjualan personal (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.2.1.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi . Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi , atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian :

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu, mengenalkan, membujuk atau mengingatkan kembali kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Semakin tinggi aktivitas promosi yang dilakukan maka akan semakin cepat keputusan pembelian dilakukan. Hasil penelitian terdahulu oleh Dyah Ayu (2011) dengan judul “ Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi di Mahkota wedding and Event Organizer Semarang) menggunakan variabel harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,187. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nadia Anggun Savitri (2010) mengenai Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Studi pada PT Garuda Indonesia barnch Office Semarang menunjukkan bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga berkaitan erat dengan dengan kemampuan finansial konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk mempertimbangkan beberapa hal, seperti membandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.

Harga sebagai salah satu dari bauran pemasaran memiliki dimensi strategis seperti yang dikemukakan (Chandra, 2002 dalam F.Tjiptono 2006) yaitu :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benenefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit permintaan produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan ciri kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. .
- g. Harga merupakan masalah yang dihadapi oleh para manager.

Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Terdapat konsumen-konsumen tertentu yang dapat menetapkan harga sebagai hal yang paling utama saat akan memutuskan membeli produk (Schechter dan Bishop,1984 Dalam Zeithaml 1988, 13). Sehingga suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitasnya produk tersebut.

Lebih lanjut F.Tjiptono (2001) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi harga yaitu, membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian :

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyah Ayu (2011) dengan menggunakan variabel harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan paling tinggi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,536. Dalam penelitian yang dilakukan Nadia Anggun Savitri (2010) dengan

menggunakan variabel promosi dan harga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nadia, harga memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian tiket studi pada PT Garuda Indonesia Branch Office Semarang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Kualitas layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan hal penting yang selalu perusahaan berikan pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan di hati konsumen, Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Rangkuti (2002) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip dalam F.Tjiptono (2007), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung

kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (2006) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived value*). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2006).

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yaitu ;

1. *Tangibles* atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Emphaty* yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability* atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

4. *Responsiveness* atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
5. *Assurance*, yaitu jaminan dan pengetahuan, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan

2.2.3.1 Tangibles (bukti Fisik)

Menurut Kotler (2005), tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa. Fasilitas fisik tersebut meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, perawat, dokter, tenaga medis dan media komunikasi.

2.2.3.2 Empathy (Empati)

Menurut Kotler (2005), empati adalah syarat untuk peduli memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.

Menurut Parasuraman,dkk (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati yaitu memberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu yang nyaman bagi pelanggan. Konsumen dari kelas

menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

2.2.3.3 Reliability (Keandalan)

Menurut Kotler (2005) keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bahwa keandalan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi.

2.2.3.4 Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Kotler (2005), daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

2.2.3.5 Assurance (Jaminan)

Menurut Kotler (2005), assurance adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam

memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), assurance yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*), dan sopan santun (*courtesy*).

Hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian :

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adellia Ayu (2009) mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian polis asuransi jiwa studi pada AJB Bumiputera 1912 di kota Semarang. Menunjukkan bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu (2011) dengan menggunakan variabel harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,410.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Faktor yang diteliti	Keterangan
1	Judul & Peneliti	Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa wedding Organizer dan Event Organizer (Studi di Mahkota Wedding Organizer and event Organizer Semarang) Peneliti : Dyah Ayu Kusumawardani Tahun : 2011
2	Variabel dependen	Keputusan Pembelian
3	Variabel independen	1. Harga 2. Kualitas layanan 3. Reputasi Perusahaan 4. Promosi
4	Hasil penelitian	1. Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan paling kuat pada keputusan pembelian. 2. Service quality atau kualitas

		<p>layanan yang baik juga menjadi salah satu proses terwujudnya sikap konsumen yang baik dan berpengaruh kepada keputusan pembelian</p> <p>3. Reputasi perusahaan yang baik akan mempercepat pengambilan keputusan untuk membeli.</p> <p>4. Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi tinggi akan mendorong dan mengarahkan pada keputusan pembelian.</p>
--	--	---

Tabel 2.2 penelitian terdahulu

No	Faktor yang diteliti	Keterangan
1	Judul & Peneliti	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Studi pada AJB Bumiputera 1912 di kota Semarang Peneliti : Adellia Ayu K. Tahun : 2009
2	Variabel dependen	Keputusan Pembelian
3	Variabel Independent	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agen 2. Produk 3. Layanan 4. Profil Perusahaan
4	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel agen berpengaruh paling besar terhadap keputusan

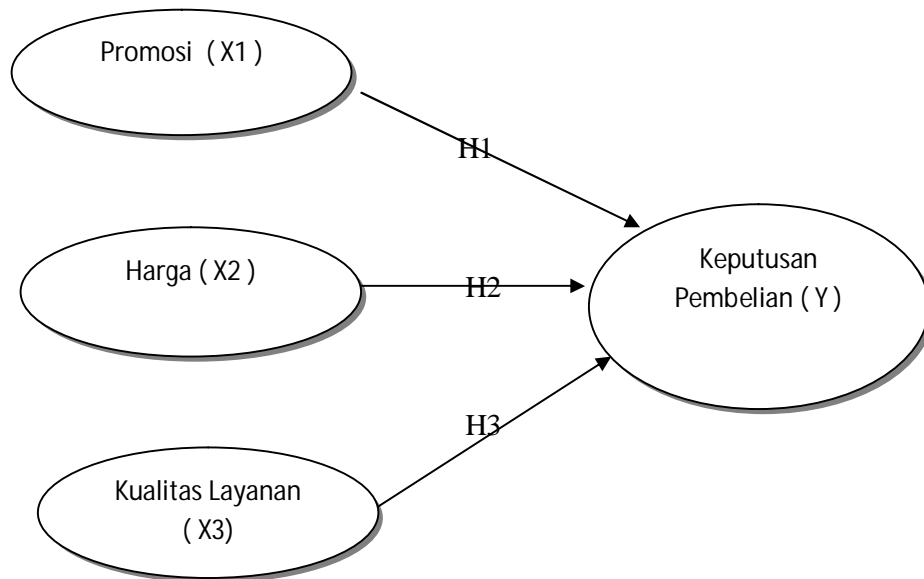
		<p>pembelian</p> <p>2. Variabel produk cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apalagi jika produk menarik.</p> <p>3. Variabel layanan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Variabel profil perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..</p>
--	--	--

Tabel 2.3 penelitian terdahulu

No	Faktor yang diteliti	Keterangan
1	Judul & Peneliti	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada PT Garuda Indonesia Branch Office Semarang Peneliti : Nadia Anggun Savitri Tahun : 2010
2	Variabel dependen	Keputusan Pembelian
3	Variabel Independent	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga
4	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. 2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 kerangka pemikiran



Sumber : Stanton (1998), Kotler dan Armstrong (2006) , Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), dan Kotler (1995) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.5 Dimensionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai dimensi dari masing-masing variabel.

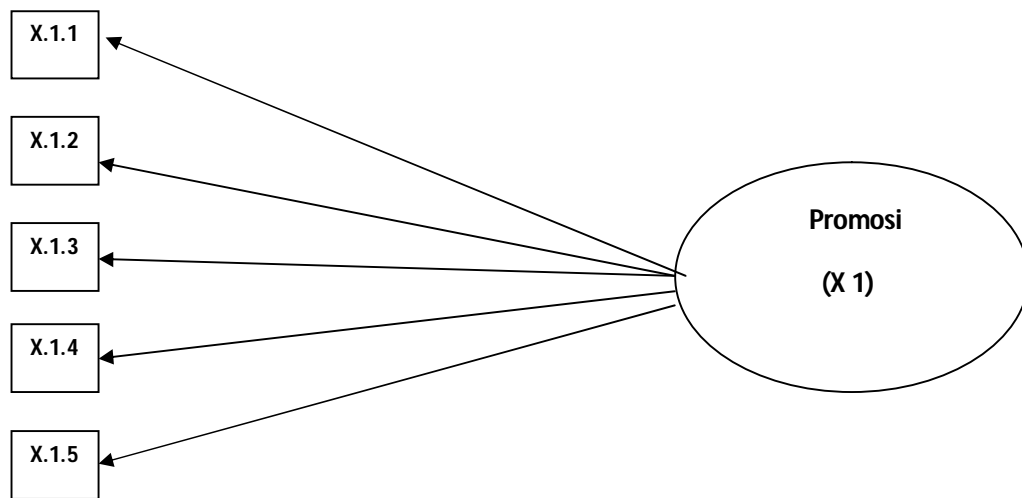
2.5.1 Variabel Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 2006). Promosi digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan secara jelas dan persuasif. Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi

terdapat bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung. Dalam penelitian ini digunakan 5 indikator yang digunakan.

Gambar 2.3

Variabel Promosi (*Promotion*)



Sumber : Kotler dan Amstrong (2006)

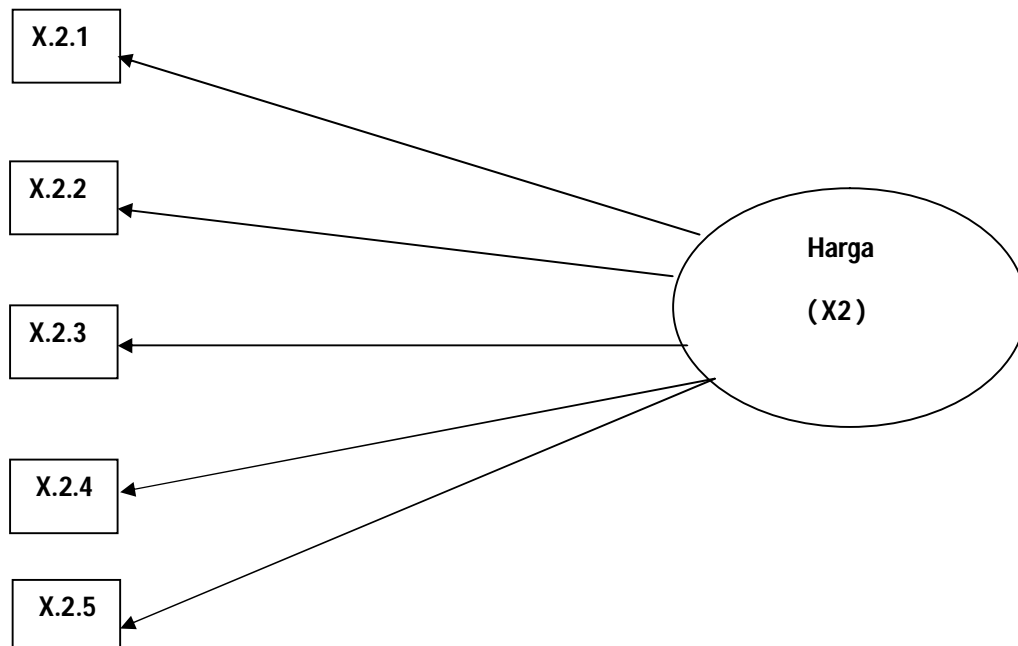
Keterangan :

- X.1.1 : periklanan
- X.1.2 : promosi penjualan
- X.1.3 : hubungan masyarakat (*public relation*)
- X.1.4 : personal selling
- X.1.5 : pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.5.2 Variabel Harga (*price*)

Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk mempertimbangkan beberapa hal, seperti membandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. . Atribut harga dibentuk oleh empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998) : 1. Keterjangkauan harga , kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian ini digunakan 5 indikator yang mempengaruhi harga seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.4
Variabel harga (*price*)



Sumber : Stanton (1998) yang dikembangkan dalam penelitian 2012

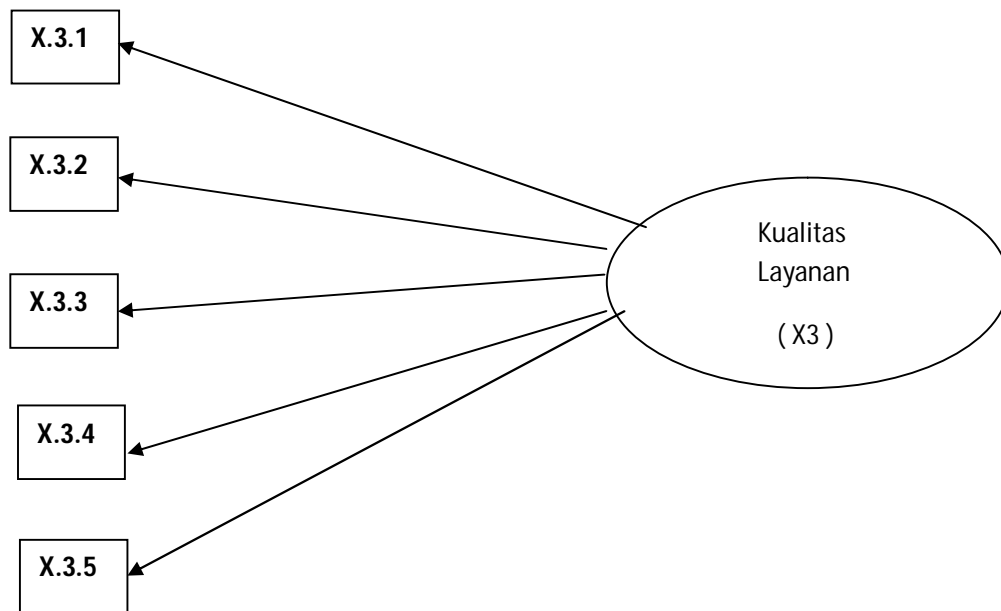
Keterangan :

- X.2.1 : Harga terjangkau oleh daya beli konsumen
- X.2.2 : Perbandingan harga dengan kompetitor
- X.2.3 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- X.2.4 : Kemudahan cara dan waktu pembayaran
- X.2.5 : Kesesuaian harga dengan manfaat produk

2.5.3 Variabel Kualitas layanan

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip dalam F.Tjiptono (2007), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dari teori – teori yang telah disampaikan sebelumnya, untuk atribut kualitas layanan terdapat 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : penampilan fasilitas fisik perusahaan, kemauan untuk membantu nasabah, agen profesional mampu melayani dengan baik,kepedulian terhadap nasabah, karyawan memiliki kredibilitas.

Gambar 2.5
Variabel kualitas layanan



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)

Keterangan :

X.3.1 : penampilan fasilitas fisik perusahaan

X.3.2 : kemauan untuk membantu nasabah

X.3.3 : agen profesional mampu melayani dengan baik

X.3.4 : kepedulian terhadap nasabah

X.3.5 : karyawan memiliki kredibilitas tinggi

2.5.4 Variabel Keputusan pembelian

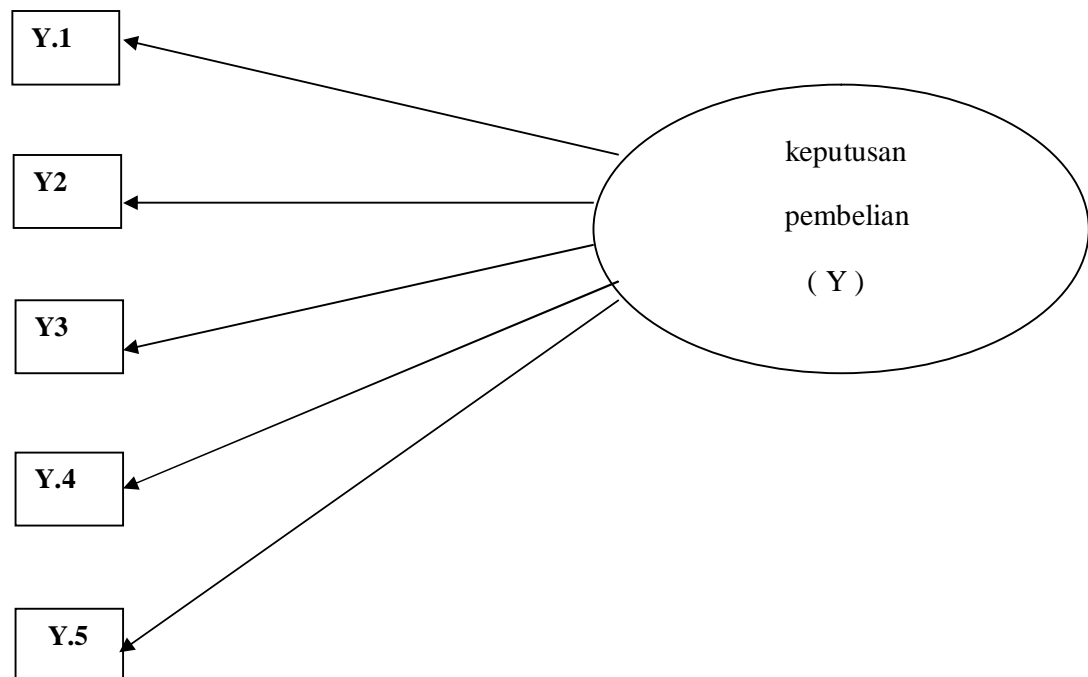
Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari

pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha, 1997). Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kesadaran akan kebutuhan pada produk
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif dengan produk yang lain
4. Terbiasa menggunakan produk / jasa
5. Kemantapan atas produk

Gambar 2.6

Variabel keputusan Pembelian



Sumber : Basu swastha (1997)

Keterangan :

- y.1** : Kesadaran akan kebutuhan pada produk
- y.2** : Pencarian informasi
- y.3** : Evaluasi alternatif dengan produk lain
- y.4** : Terbiasa menggunakan produk / jasa
- y.5** : Kemantapan atas sebuah produk

Hipotesis

Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004). Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui data empirik.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- H1** : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2** : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3** : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Variabel penelitian dan Definisi operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

a. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

b. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

- a. Promosi (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Kualitas layanan (X3)

1.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional bertujuan untuk dapat menjelaskan dan menjabarkan variabel apa saja yang timbul dalam indikator yang terperinci.

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Dependen (dependent variable) atau variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha, 1997). Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kesadaran akan kebutuhan pada produk
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif dengan produk yang lain
4. Terbiasa menggunakan produk / jasa
5. Kemantapan atas produk

a. Promosi (X1)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Amstrong, 2006). Untuk melakukan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Personal selling
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa (Kotler, 2006).

Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Kerterjangkauan harga
2. Perbandingan harga dengan kompetitor
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kemudahan cara pembayaran
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

c. Kualitas layanan (X3)

Dalam perusahaan jasa seperti asuransi, kualitas layanan menjadi sangat penting karena berhubungan erat dengan kualitas jasa yang diharapkan dibandingkan dengan kualitas jasa yang dapat dipersepsikan. Untuk indikator kualitas layanan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penampilan fasilitas fisik perusahaan (*tangible*)
2. Kemauan untuk membantu nasabah (*emphaty*)
3. Agen profesional mampu melayani dengan baik (*reliability*)
4. Kepedulian terhadap nasabah (*responsiveness*)
5. Karyawan memiliki kredibilitas tinggi(*assurance*)

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran akan kebutuhan pada produk • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif dengan produk lain • Terbiasa menggunakan produk / jasa • Kepercayaan dan keyakinan atas sebuah produk

<p>Promosi (X1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Humas (public relation) • Personal selling • Pemasaran langsung
<p>Harga (X2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kerterjangkauan harga • Perbandingan harga dengan kompetitor • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kemudahan cara pembayaran • Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
<p>Kualitas Layanan (X3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan fasilitas fisik perusahaan (tangible) • Kemauan untuk membantu nasabah (emphaty) • Agen profesional mampu melayani dengan baik (reliability) • Kepedulian terhadap nasabah (responsiveness) • Karyawan memiliki kredibilitas tinggi (assurance)

Sumber : Basu Swastha (1997), Kotler (2006), Stanton (1998) Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) yang dikembangkan dalam penelitian, 2012.

1.2 Penentuan Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek / obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah avrist, dengan kriteria : telah menjadi nasabah Avrist lebih dari 3 bulan atau memiliki lebih dari satu polis Avrist.

1.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang merupakan perwakilan populasi (Ferdinand, 2006). Dari berbagai sumber seperti Roscoe 1975 (dalam Ferdinand, 2006) ada beberapa pedoman umum dalam penelitian yang dapat digunakan peneliti untuk menentukan besarnya sampel penelitiannya. Salah satunya apabila dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen sehingga membutuhkan jumlah sampel sebanyak 75 sampel. Dalam penelitian ini digunakan 80 sampel responden.

Sampel diambil dengan metode non probability sampling, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan purposive sampling, dimana pada teknik ini peneliti memilih sample purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sample bertujuan ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh info dari suatu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan info yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Jenis purposive sampling yang digunakan adalah judgment sampling. Pada teknik ini, sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand,2006).

1.3 Jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Berikut penjelasan dari data primer dan sekunder yaitu :

1.3.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan pada keputusan pembelian polis asuransi jiwa Avrist.

1.3.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan

pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan dan data penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.

1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ;

1.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut ;

- a) Sangat Setuju, diberi skor 5
- b) Setuju, diberi skor 4
- c) Netral, diberi skor 3
- d) Tidak Setuju, diberi skor 2
- e) Sangat Tidak setuju, diberi skor 1

1.4.2 Wawancara

Selain kuesioener, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan,

sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang belum terkumpul dalam kuesioner.

1.4.3 Studi Pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan . Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut ;

1.5.1 Analisis deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dlama penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

Angka indeks merupakan sebuah angka yang digunakan untuk menggambarkan derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 5, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} : ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga angka 5. Maka dari 80 responden pada tiap-tiap butir pertanyaan semua menjawab sangat tidak setuju dengan nilai 1, jumlah totalnya adalah 80. Namun apabila 80 responden pada tiap-tiap butir pertanyaan semua menjawab sangat setuju dengan nilai 5, jumlah totalnya adalah 400. Nilai terendah didapatkan dengan cara : $(80 : 400) \times 100\% = 20\%$ dengan nilai tertinggi 100%. Dengan demikian maka rentangnya adalah $100\% - 20\% = 80\%$, kemudian dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang terdapat dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

20 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,35 = Sedang

73,36 – 100 = Tinggi

1.5.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows versi 20. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain:

1.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian polis asuransi jiwa Avrist, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah promosi, harga dan kualitas layanan.

Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam persamaan atau fungsi sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (Y)

a = konstanta

b = Koefisien dari variabel bebas (X)

X_1 = promosi

X_2 = harga

X_3 = kualitas layanan

b_1 = koefisien regresi promosi

b_2 = koefisien regresi layanan

b_3 = koefisien regresi kualitas layanan

e = faktor pengganggu

1.5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlated*) dengan nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

1.5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $\geq 0,60$ (Ghozali, 2006).

1.5.5 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Auto korelasi.

1.5.5.1 Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2006)

1.5.5.2 Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik seatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPERD) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas.

1.5.5.3 Uji normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variable-variabel independent dan depenen harus didistribusikan normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan

berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode grafik

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat normal probability plot, sehingga hampir semua aplikasi komputer statistic menyediakan fasilitas ini. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi komulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari distribusi normal (hypotheeical distribution).

Proses uji normalitas data dilakukan dengan meperhatikan penyebaran data (titik) pada Norma P-Plot of Regression Standardized dari variable terikat (Santoso, 2000) dimana : Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

1.5.6 Uji Goodness of Fit

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_1 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah H_1 diterima (Ghozali, 2006)

1.5.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

1.5.6.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen seperti harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Ghozali, 2006):

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 - Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_1 ditolak.
 - Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_1 diterima.
- b. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

1.5.6.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.